

Rapport de projet de fin d'étude sous le thème :

La création publicitaire

Encadré par : **Pr. Eddakir Abdellatif**

Préparée par : **SAIDI Hind**

Année universitaire : 2006 / 2007

Remerciement

De prime à bord, je tien à exprimer ma gratitude et présenter mes chaleureux remerciement à :

- Monsieur Abdelatif EDDAKIR mon professeur encadrant, qui n'a pas cessé de me prodiguer ses conseils et qui n'a épargné aucun effort pour contribuer à la réussite de mon travail.
- A tout mes professeurs de département de techniques de communication et de commercialisation.
- Notre École Supérieure de Technologie qui nous a donné l'occasion d'acquérir une formation professionnelle,

Toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie cet humble travail à l'esprit de ma mère, décédée le 21 Avril 2006, mon père et toute ma famille ainsi qu'à tous les professeurs du département Techniques de commercialisation et de Communication.

Sommaire

Introduction.....	7
-------------------	---

Chapitre I

La publicité : définitions et stratégies	9
Section1. Définitions et approches de la publicité.....	10
Section2. La détermination da la stratégie publicitaire.....	13
Section3. Le budget publicitaire.....	21

Chapitre II

Méthodes et étapes de la création publicitaire.....	26
Section1. Les plates formes de la création publicitaire.....	28
Section2. Le message publicitaire.....	33
Section3. La production des messages publicitaire.....	36

Chapitre III

Etude de cas : le cas du parfum « J'adore » de Christian Dior.....	39
Section1. Présentation de la société Christian Dior.....	40
Section 2. Analyse de la publicité pour le parfum « J'adore » de Christian Dior.....	43
Section 3. Appréciation et critiques.....	50
Conclusion.....	55
Bibliographie.....	57
Wébographie.....	59
Table des matières.....	60

Introduction

C'est vrai, la création publicitaire c'est d'abord le domaine de l'imagination, de la sensibilité, et de l'élan novateur. Mais ce n'est pas que cela, deux dangers guettent la qualité de la création publicitaire.

Le premier, c'est que l'imagination n'aura pas su s'adapter au marché visé, au produit à promouvoir, aux individus auxquels on s'adresse. On aura fait beau ou original, mais à côté de ce qu'il fallait dire aux gens que nous visions.

La deuxième, c'est que la matière de la création publicitaire, les films, les photos, la musique, etc., est infiniment fascinante pour tous ceux qui touchent à son élaboration et à son choix. Et le risque est grand de choisir une création en raison d'un goût personnel.

C'est pourquoi, afin d'échapper à ce danger, la publicité belle et originale mais à côté de son marché, la publicité d'amateur choisie en raison des goûts personnels de personnages pas toujours compétents, il est nécessaire de développer la création dans le cadre d'une pensée ordonnée au sein de certaines limites, celles données par la démarche marketing.

Le plan de ce rapport s'articule de deux premiers chapitres assez théoriques, d'abord ; sur les définitions et stratégies de la publicité ou on abordera en premier temps les définitions de la publicité et deuxièmement la détermination de la stratégie de la dite publicité et l'élaboration de son budget. Ensuite, le deuxième chapitre ; les méthodes et étapes de la création publicitaire, on discutera sur les plates formes de la création publicitaire, le message publicitaire, et la production de celui-ci. Enfin, un troisième chapitre plus opérationnels, sur lequel on va traiter le cas du parfum « J'adore » de Christian Dior.

Chapitre I

La publicité : définitions et stratégies

La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marchés, outil de concurrence, la publicité ne s'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous.

Ce sont toutes ces caractéristiques que nous présenterons dans ce chapitre.

Section 1 : Définitions et approches de la publicité

A - Définitions de la publicité

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. On appelle publicité : « toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. »¹

La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme. Elle est payée par l'annonceur, pas par le destinataire, elle est donc intéressée, au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui, parfois, peut être sociale ou politique. Elle se distingue de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme.

Sur le fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi.

Sur la forme, la publicité se distingue de l'information. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle à des doses variables, le relationnel et l'affectif. Elle procède par « flaches », par allusions, par touches, par ellipses. On ne peut donc pas la confondre avec une fiche descriptive, un mode d'emploi ou un étiquetage informatif.

La publicité se différencie aussi de la propagande. Elle se présente à visage découvert, sans cacher sa nature et ses intentions. L'annonceur signe, par sa marque, ses déclarations. Il en assume la responsabilité. La publicité agit sans contrainte. Par sa forme ou son emplacement, la publicité annonce au lecteur, à l'auditeur ou au spectateur qu'elle est publicité et qu'elle va tenter de le séduire. Quand on cherche à la dissimuler sous des formes plus anonymes, à lui donner les fausses apparences de l'information et de l'objectivité, on trompe le consommateur et on rend un mauvais service à la publicité. La publicité clandestine tue la publicité. La publicité est partisane mais son ambition n'est pas foncièrement idéologique. Elle fait abstraction des options politiques ou philosophiques, même si elle peut être mise

¹ Kotler et Dubois, Marketing Management, publi-union, paris, 2000, page : 580.

au service de telles causes, aux risques d'ailleurs de se pervertir pour revenir à l'état de propagande. La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier, celui des objets, son système celui de la compétition. La publicité naît de la concurrence et la fait vivre.

La publicité est une technique. A l'évidence, ce sont les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.

Son rôle n'est pas exclusivement commercial. Elle aide, bien sur, à faire vendre (ou à faire acheter), mais aussi par le citoyen, par l'usage, par l'administré, par l'adhérent. A coté des campagnes d'intérêts privés peuvent se développer des campagnes d'intérêt général ou d'intérêt collectifs. Le recours aux techniques publicitaires peut ainsi servir des objectifs désintéressés comme il sert largement des objectifs lucratifs.

B - Les approches de la publicité

➤ La publicité de notoriété

Elle a pour objectif de faire connaître la marque publicisée, sans se soucier de son contenu ou de donner des informations ou arguments sur le produit. Cette approche n'est pas en fait que la version moderne de la veille « réclame » ; elle a pour principe de répéter très fortement des messages très courts, souvent des simple slogans bien mémorisables mais sans rapport direct obligatoire avec le produit.

Elle est principalement utilisée par de petites entreprises qui souhaitent accéder à la notoriété pour des raisons de prestige ou de modernité ou encore pour confronter leur réseau de vente mais sans se préoccuper des effets à moyen terme sur une image jusqu'alors neutre.

➤ La publicité informative

Son principe est donner une information factuelle sur l'existence ou les caractéristiques d'un produit. Elle affirme, mais ne cherche pas à convaincre ou à rendre le produit désirable par une démarche jouant sur les freins ou les motivations. Les publicités financières, médicales, industrielles en sont des formes d'expressions très courantes, mais on la rencontre également dans d'autres

univers, sur des petits budgets ou pour annoncer l'existence d'une nouvelle variété d'un produit déjà très connu.

➤ La publicité persuasive ou rationnelle

Cette approche essaie de convaincre, de persuader la cible visée en utilisant des arguments concrets et des mécanismes de persuasion élaborés ; elle s'appuie sur la partie rationnelle de l'individu. Elle est bien sûr surtout utilisée par les entreprises multinationales évoluant dans les secteurs des produits détergents ou d'entretien, mais aussi par des fabricants de produits cosmétiques.

➤ La publicité suggestive ou émotionnelle

Elle recherche à séduire afin de rendre la marque attirante et désirable ; elle suggère mais ne cherche pas convaincre sur la base d'éléments concrets. Elle va jouer principalement sur les motivations et les freins du consommateur. Pour atteindre ses objectifs, elle doit s'appuyer sur une grande qualité de réalisation. Bien sûr les univers du luxe, du parfum, du tourisme en sont des utilisateurs privilégiés mais elle peut également être utilisée dans d'autres contextes dans un souci de différenciation qualitative.

➤ La publicité de rappel

Celle-ci se contente de rappeler à des consommateurs l'existence d'un produit ou d'une marque déjà parfaitement connue et n'ayant aucun message nouveau à communiquer, afin de l'imposer à leur esprit au moment de l'achat ; elle utilise donc essentiellement des formats courts ou moyens en s'inspirant de la forme de publicité précédemment univers.

➤ La publicité commerciale

Elle a pour objectif de donner des informations sur l'existence d'actions commerciales, telles que des promotions, des soldes ou des opérations anniversaires. Cette forme de publicité est principalement utilisée par les entreprises de distribution, mais aussi par des marques souhaitant soutenir leurs opérations promotionnelles.

Section 2 : La détermination de la stratégie publicitaire

La stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des marchés visés, des axes de poussée prévus. Elle va abandonner certains segments pour se concentrer sur certains autres. C'est le résultat d'une réflexion liée aux objectifs de marketing mais spécifique et originale. Elle va se définir par :

- l'allocation des moyens publicitaires
- la détermination de la cible
- la fixation des objectifs

A- L'allocation des moyens publicitaires

Cette allocation est la résultante de l'analyse de gamme et de la stratégie marketing. Elle va consister à « pousser » dans certaines directions en allouant les moyens publicitaires de façon majoritaire à certains éléments de la gamme et à ses nouveautés. En fait, cela consiste à choisir des marchés. Cette allocation résulte d'une juste évaluation des « plus produits » et des créneaux auxquels ils s'adressent.

L'évaluation des « plus produits » n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît e raison de la différence d'optique qui existe entre le fabricant et son marché.

Toute innovation dans un produit est importante pour son créateur : une nouvelle performance paraît capitale, surtout si elle est fondée sur une nouvelle technologie. Un nouvel emballage bouleverse les chaînes de conditionnement et on a tendance à transposer la révolution de production en une révolution de consommation. Une formule de distribution ou tout est informatisé et ou le consommateur est supposé choisir sans toucher paraît une innovation brillante. Il faut cependant être conscient qu'une innovation majeure n'est pas forcément un « plus » aux yeux du consommateur. Inversement, un « plus » significatif aux yeux du consommateur peut paraître léger et irrationnel aux yeux techniques du fabricant spécialisé. Deux exemples illustrent ces caractéristiques inverses.

Il y a quatre catégories des produits.

- ceux liés à la *performance* du produit : il a meilleur goût, donne toujours de bons résultats, va plus vite, est plus valorisant socialement, est moins cher, dure plus longtemps, atteint des résultats techniques plus élevés, etc.
- ceux liés à l'*exploitation* du produit : il est plus silencieux ; se range plus facilement, évite toute erreur, ne se casse pas, ne s'encrasse pas, se nettoie facilement, ne tombe pas en panne, évite les, mauvais odeurs, etc.
- ceux liés à l'aspect esthétique du produit : il est plus beau, a un look fun pour un produit classique, présente des couleurs séduisantes, a une ligne bien dans la tendance, etc.
- ceux liés à l'imaginaire du produit : il vient d'un pays exotique, contient un ingrédient porteur d'une charge émotionnelle, fait partie de la légende d'un personnage connu, procède des grands thèmes mythiques culturels ou religieux.

Inutile de dire qu'il est facile de se tromper dans l'évaluation de la pertinence d'un plus produit. Les erreurs les plus courantes dans l'estimation des motivations et des attentes du public sont :

- surestimer les attentes en termes de performances ;
- sous- estimer les attentes en terme d'exploitation ;
- ne pas percevoir que des perfectionnements peuvent être intérêt s'ils compliquent trop la mise en oeuvre
- ne pas percevoir les éléments irrationnels et affectifs qui peuvent jouer dans l'achat d'un produit technique et sérieux ;
- ne pas percevoir que l'élément de légende contenu dans le produit est connu comme tel par un très petit groupe et n'a pas de sens pour l'ensemble de la cible.

La juste évaluation du plus produit est le premier élément guidant l'allocation des moyens publicitaire.

Le second st l'évaluation des gisements de chiffre d'affaires.

⇒ l'évaluation des gisements de chiffres d'affaires : gisements internes et créneau.

Ils peuvent être de diverses sortes :

- soit interne au marché : au sein des propres client de l'entreprise ou chez ceux des entreprises concurrentes ;

- soit externes au marché : une série de besoins qui n'a encore été couverte par personne ; on désigne souvent ce type de gisement sous le nom « créneau ».

Les gisements de chiffres d'affaires chez les propres clients de l'entreprise peuvent se trouver dans plusieurs directions.

Tout d'abord on peut fidéliser, faire en sorte que les clients qui achètent régulièrement le produit se fixent sur la marque et ne lui fassent pas d'infidélité. Conquérir un client est un travail important, gagner sa confiance est moins coûteux et maximise le rendement de l'investissement initial. Cela peut se faire diverses tactiques et opérations promotionnelles ou être inclus dans la conception même des produits.

Une autre technique d'exploitation des clients actuels va consister à augmenter la cadence de consommation.

Une troisième technique d'exploitation des clients actuels est de leur trouver de nouvelles occasions de consommation.

Dans tous ces cas, on assiste à la recherche du chiffre d'affaire supplémentaire auprès de ses propres clients. La tâche est facilitée par le fait qu'ils connaissent la marque, savent où l'acheter et sont déjà satisfaits d'elle. Il est toujours plus facile de ne pas partir de zéro.

Un deuxième gisement de chiffre d'affaire se situe au sein du marché actuel d'un produit. Il est constitué par les clients de concurrents, susceptibles d'être séduits même par un produit peu révolutionnaire. C'est que la marque a en face d'elle non pas un bloc de concurrence uniforme dans ses caractéristiques mais une mosaïque de marques plus ou moins puissantes menant chacune son action propre. Certaines, sont en ascension d'autre en déclin. Certaines sont constantes dans leurs qualité ou le respect de leurs délais de livraison, d'autres viennent d'être rachetées et modifiant brusquement leur nom ou leur formule. Bref, un plus produit donnée ne se trouve pas en face d'un mur mais en face de murets de diverse solidité dont certains ont des failles et d'autres commencent à se lézarder. C'est pourquoi le plus produit peut trouver un gisement dans le marché existant : à défaut de trouver sa place dans l'univers du leader, il peut la trouver dans celui des marques à problèmes.

Il est courant, en stratégie marketing, de dire « nos clients ne se trouveront pas chez A ou B, mais chez X ou Y, qui ont un profil plus proche du notre et qui, par construction ou par accident, souffrent de faiblesses dans lesquelles vient se loger tout naturellement notre plus produit. »

C'est par le biais du plus produit, enfoncé comme un coin dans le marché, que l'on peut se créer un chiffre d'affaire à l'intérieur d'un marché existant.

La deuxième voie de gisement se trouve à l'extérieur du marché existant. Inexploité par les concurrents, c'est le « créneau ». Le terme de créneau est visuel. Il évoque un espace libre dans un mur entre deux blocs de pierre. En anglais, on dit *slot* (fente) où l'on utilise le mot français « niche ». C'est cet espace libre existant dans le marché et correspondant au plus produit que la stratégie marketing va s'efforcer de déceler et d'occuper, soutenue par un effort publicitaire plus ou moins grand.

Il y a trois catégories de créneau ouvert : le créneau ouvert, le créneau visible, et le créneau en mouvement.

Le créneau ouvert est un segment du marché inoccupé et qui se voit à l'œil nu. Il est caractérisé la plupart du temps par un segment socio-économiques quantifié : une catégorie d'âge, un sexe, une catégorie socio-économique, une catégorie pratiquant une certaine activité.

On voit le principe de ce type de créneau : des consommateurs auxquels personne n'avait pensé à ce jour, aisément identifiables par leur âge, sexe ; statut économique, etc.

Le deuxième type de créneau est le **créneau invisible**. Il est composé d'individus qui ne sont pas repérables par les caractéristiques précédentes : socio-économiques factuelles et quantifiées. Ce sont des individus qui ont une particularité mentale, qui les rendent différents des autres dont ils sont pourtant proches par l'âge, le sexe, le niveau de revenus ou la culture. Ce peut être une attitude, une motivation exceptionnellement forte, une aversion. Ce trait est invisible, on ne sait pas qu'il existe à ce point jusqu'à ce qu'une marque le décèle et occupe ce créneau.

On voit donc ce qui constitue le créneau invisible : une motivation forte et inexploitée, une attitude marginale par rapport au gros du marché, une attente engendrée par une expérience voisine mais qui ne se formule pas forcément. Il est évident que déceler un tel créneau est hautement rentable. Le consommateur attend, de façon plus ou moins exprimée. Si le produit apparaît, il (ou elle) achète (dans la mesure où l'on a réussi à faire arriver le produit jusqu'à lui (ou elle) c'est-à-dire le faire présenter par les points de vente.

C'est aussi une opération à risque. En effet, repérer un créneau de ce type n'est pas simple. On peut l'explorer avec des études qualitatives ou quantitatives qui posent le double problème de voir les gens adhérer à quelque chose qui n'existe pas, ou adhérer d'une façon qui ne les engage pas : être d'accord sur le principe sans passer à l'achat lorsque l'occasion se présentera. D'autre part, sa quantification est difficile car des gens « pas comme les autres » peuvent constituer un marché, alors qu'ils sont très minoritaires dans un sondage et dans son échantillon. Les moyens les plus sûrs sont les plus expérimentaux : tests de produits, marché témoin ou lancement à petits moyens « pour voir ».

Les créneaux invisibles existent et de nombreuses *success stories* l'attestent. Ils sont souvent décelés par la progression rapide d'un type de produit auquel personne dans la profession ne croyait départ. Il arrive quelquefois que ce produit vienne de l'étranger ou de fabricants extérieurs au métier.

Le troisième type de créneau est le **créneau en mouvement**. Il repose sur le fait que le marché bouge. Tous les besoins du marché sont couverts par des marques, mais cette couverture date de l'époque du succès de ces marques : le marché a évolué lentement depuis. Certaines catégories de pouvoir d'achat autrefois mineurs sont apparues, des générations plus jeunes arrivent. Même chez les adultes, des normes différentes se font jour en matière de comportement social, de tabous moraux, d'expression de soi.

En ces matières, le décalage est lent, la naissance de nouveaux segments de marché n'est pas immédiatement perceptible. Lorsqu'elle l'est, elle n'est pas forcément garant d'un volume de marché dépassant la masse critique. L'art du stratège en ce domaine procède en plusieurs temps. Déceler les éléments

en mouvement et la nature du marché. Déceler le moment où ils constituent un marché suffisamment important pour justifier un produit et un lancement. Déceler le moment « il faut y aller ». Dans la pratique, il arrive souvent que ce moment soit celui où un concurrent est entré trop tôt, a ouvert le marché mais n'a pas obtenu assez vite un chiffre d'affaire suffisant pour amortir ses investissements. Il a abandonné. Le créneau est alors mur pour le suivant. Ils existent deux autres facteurs pratiques qui doivent être pris en compte. Ils concernent le réalisme et la faisabilité de l'opération envisagée :

- une pénétration du plus produit qui suive un chemin de moindre résistance ;
- une logistique marketing qui permette une offre complète et visible eu égard au ciblage visé.

La notion de chemin de moindre résistance s'applique surtout aux produits fortement innovateurs. L'innovation est quelquefois unidimensionnelle : c'est un produit qui donne un résultat supérieur mais on l'utilise de la même façon, on l'entretient de la même façon, on l'achète de la même façon.

L'innovation est quelquefois multidimensionnelle : on obtient un résultat supérieur mais il faut apprendre un nouveau mode opératoire, l'entretient de façon spéciale et l'acheter ailleurs que là où on a l'habitude d'aller. En matière d'innovation, plus celle-ci est multidimensionnelle plus elle est difficile à s'imposer.

La notion de chemin de moindre résistance est claire pour évaluer le réalisme d'une poussée impliquant une innovation. Plus l'innovation est unidimensionnelle, plus on peut compter sur la vitesse de sa pénétration.

Quant à la **faisabilité logistique**, elle est simple : l'entreprise a-t-elle l'équipement et surtout le canal de distribution (force de vente, revendeurs) à même de mettre en place et d'offrir dans un temps voulu le produit au public visé ? Il peut arriver que la cible visée nécessite de passer par un autre canal de distribution ou un autre rayon d'hypermarché ; il y a là un facteur majeur sur lequel repose la réussite (ou l'échec) quelles que soient la vitalité du marché potentiel et la force du plus produit.

C'est de l'analyse de ces quatre éléments que va sortir le premier stade de la stratégie publicitaire : l'allocation des moyens publicitaires aux produits de la

gamme afin de construire les campagnes qui vont soutenir les poussées marketing. On s'aperçoit à l'expérience que ces analyses débouchent essentiellement sur l'appui des secteurs visant à maintenir et surtout à développer et à conquérir. C'est là qu'un plus produit peut trouver des chiffres d'affaires nouveaux en empruntant un chemin de moindre résistance.

B - La détermination de la cible

Elle est le résultat direct de l'analyse précédente. Les lignes de produits à maintenir, développer, etc. apurés des divers gisements possibles : il arrive qu'au sein d'une stratégie publicitaire plusieurs de ces cibles coexistent. Les médias en effet sont rarement assez fins pour ne s'adresser qu'à une catégorie parmi les consommateurs de la marque concurrente X, ou nos clients infidèles, ou les non consommateurs de la classe de produits. La plupart du temps le message sera vu par plusieurs segments de clientèle, concernés ou non. Cela veut dire qu'il faut hiérarchiser l'importance des cibles.

En matière de communication média ce n'est pas le média retenu qui est sélectif, c'est le langage tenu.

La communication publicitaire dans un média ne peut pas faire passer à égalité trois concepts différents. Elle ne peut fonctionner efficacement qu'on se concentrant sur un concept principal, celui qui correspond à la cible première de la stratégie. On appelle souvent cette cible première le « cœur de cibles ».

Ce cœur de cible va être l'élément premier de la stratégie publicitaire proprement dite. Il va faire partie de l'un ou l'autre des grands gisements définis précédemment : consommateurs actuel de la marque, consommateurs actuels des autres marques ou consommateurs potentiels de la catégorie de produits. Il est important de dire qu'il doit être défini en termes quantitatifs (les chiffres qui l'identifient) et qualitatifs (leur personnalité).

S'il est important de bien cerner le cœur de cible des campagnes-médias, il ne faut pas oublier pour autant qu'il existe une deuxième catégorie de cible des ces campagnes. Il s'agit d'individus à qui l'on n'a pas choisi de s'adresser mais qui sont exposés, malgré nous, à la campagne : lecteurs de magazines ou spectateurs de TV hors cible, contenus dans l'audience de ces médias. A

l'opposé des « cibles de prospects » visées par la campagne, on pourrait les appeler « cibles témoins » du fait qu'il sont présent et exposés à un langage qui ne s'adresse pas à eux. Ces « cibles de témoins », en quelque sorte des cibles hors cible, sont de diverses natures.

La première cible témoin est constituée par les habitués de la marque. Cela est particulièrement important lorsqu'on mène des campagnes de conquête de nouveaux consommateurs. On peut être amené à prendre un ton nouveau qui comporte des risques à l'égard des clients actuels.

On trouve en permanence ce problème dans les campagnes de rajeunissement de clientèle : enseigne de grand magasin, maison de parfum, marque de boisson, etc. toutes marques où l'image doit être contemporaine, et d'un élitisme d'avant-garde. Or les symboles de l'élitisme et de l'avant-garde du passé sont de ce fait hors course dans l'expression de l'élitisme et de l'avant-garde d'aujourd'hui. Dans ces problèmes de rajeunissement l'expérience montre que, par peur de perdre ce que l'on a, on a plus tendance à faire une création qui ne heurtera pas les anciens clients et aura peu d'effet sur les nouveaux, que le contraire. Il faut que les débutants dans le métier connaissent l'existence des « cibles de témoins » de ce type dans deux desseins : tenir compte de leur existence mais aussi ne pas surpondérer leur importance.

La deuxième « cible de témoins » est constituée par la distribution c'est-à-dire les revendeurs. Les réseaux de détaillants qui tiennent la marque, comme ceux qui ne la distribuent pas, voient la campagne, surtout si elle est puissante. D'autre part, les représentants qui les visitent attirent leurs attentions sur elle, la montrent et commentent. Dans les diverses négociations avec les grandes surfaces, la campagne qui va accompagner le lancement et ce qu'elles disent vont être élément dans la négociation. Il faut être conscient de l'existence de ce deuxième type de « cibles de témoins ».

La troisième « cible de témoins » est constituée de personnes quelquefois peu concernées par le marché et les marques qui y opèrent. C'est le grand public. Sa présence ne compte pas pour rien. Il est en effet à l'origine de ce que l'on pourrait appeler « l'effet de place publique » des grands médias. Un message, un produit, une marque, acquièrent de l'importance du fait qu'ils sont exposés à grands fracas à tous. Ils sont montrés sur la place publique, ils

acquièrent le statut de ce qui se dit, de ce qui est vu par tous, de ce qui est fait partie de l'opinion générale. Cette troisième « cible de témoins » est l'opinion publique, réelle ou supposée, qui donne un statut de légitimité à la marque auprès du cœur de cible comme auprès des distributeurs.

La connaissance précise et nuancée du cœur de cible est et le choix le plus important du stratège. Mais on voit aussi que la création qui en découle doit répondre à ce paradoxe : tenir compte de l'existence du « publics de témoins » sans pourtant se laisser déséquilibrer par eux.

Section 3 : Le budget publicitaire

Il convient, pour l'entreprise², de définir un budget global de communication à affecter ensuite aux différentes techniques retenues (et non pas d'ajouter les dépenses prévues par technique pour reconstituer un budget global) ; encore faut-il, au préalable, déterminer avec exactitude les postes d'un budget de communication.

A- Les composantes d'un budget de publicité

Le budget de publicité d'une entreprise ou d'une organisation comprend quatre rubriques principales :

- l'achat d'espace dans les médias et les supports ; il s'agit souvent du poste le plus important dans les budgets ;
- les frais techniques afférant aux divers documents de communication (dépenses de création et de production des documents de communication, coût des éventuelles stars et mannequins utilisés dans les créations, des metteurs en scène et équipes techniques pour les spots télévisés, des photographes...) et les droits d'utilisation correspondant (droit d'utilisation des créations, des photographies, des illustrations, de l'image des mannequins...)
- la rémunération des agences et conseils extérieurs ;
- le coût e fonctionnement du service de communication de l'entreprise (ce poste est trop souvent oublié dans les budgets de communication).

B- Les méthodes de détermination du budget de publicité

² C'est à l'entreprise ou à toute organisation responsable d'une campagne de communication ; elle ne doit en aucun cas sous-traiter cette définition à son agence de publicité ou à tout autre conseil extérieur. Objectif de communication et budget sont totalement de la responsabilité de l'annonceur.

Certaines entreprises déterminent leur budget de publicité sur la base de leurs disponibilités financières à court terme ; cette approche, outre qu'elle a pour conséquences de supprimer toute communication lorsque la situation financière à court terme se dégrade ou l'inverse d'augmenter automatiquement le budget lors d'une amélioration des ventes, dénote une absence totale d'objectifs spécifiques attribués à la publicité ; elle doit être rejetée systématiquement et ne peut pas, en fait, être considérée comme une méthode de détermination d'un budget de publicité doit tenir compte des seuils minimaux d'investissements permettant d'obtenir un impact et ce, pour l'ensemble des techniques qui seront retenues dans la stratégie globale.³

En revanche, il est possible d'identifier trois grandes méthodes de détermination du budget de publicité d'une entreprise : des méthodes classiques (trois méthodes différentes), une méthode partant de l'analyse de la concurrence et enfin une méthode se fondant sur les objectifs spécifiques de la communication.

1- Les méthodes classiques

Il s'agit de méthodes faciles à mettre en œuvre et souvent adoptées par les entreprises.

➤ Un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel

Principe de la méthode : le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise (par exemple, 1,5 % du CA prévisionnel.). La fixation du pourcentage dépend :

- des pratiques habituelles de l'entreprise (reproduction d'un même pourcentage d'année en année) ;
- des pratiques du secteur (alignement sur le pourcentage moyen consacré à la communication par les entreprises du secteur économiques) ;
- des pratiques des principaux concurrents (adoption d'un pourcentage identique ou supérieur à ceux des concurrents).

³ Toutes les études d'efficacité, qu'il s'agisse d'investissements financiers, de répétition de message...mettent en évidence la forme en S de la courbe d'efficacité de la communication montrant l'existence de deux seuils, l'un inférieur en dessous duquel l'investissement n'a aucune efficacité, l'autre supérieur au-dessus duquel tout investissement supplémentaire a une efficacité marginale nulle.

Tableau1. Méthode du pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel⁴

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en œuvre	Approche trop mécaniste qui lie la communication aux seules ventes en occultant les autres objectifs envisageables.
Facilité de comparaison de l'effort de communication avec la concurrence.	Manque de logique de la méthode qui inverse la causalité de relation communication/ventes.
Bon outil de contrôle de gestion pour mesurer et surveiller l'évolution des dépenses globales de communication	Pas de prise en compte de la sensibilité des ventes à la communication dans le calcul du budget.
	Démarche qui occulte les notions de seuil d'efficacité de la communication
	. Nécessité d'une bonne prévision des ventes sur l'ensemble des produits de l'entreprise

➤ *Un forfait par unité vendue*

Principe de la méthode : un montant fixe par produit à consacrer à la communication est déterminé ; le budget global se calcule par la multiplication du montant fixe par les ventes prévisionnelles. Les avantages et inconvénients de cette méthode sont les mêmes que pour la méthodes précédente, l'inconvénient majeur étant de faire dépendre la définition du budget de la prévision des ventes et non l'inverse.

➤ *L'actualisation du budget de l'année précédente*

Principe de la méthode : le budget de publicité de l'année précédente est actualisé en tenant compte de l'érosion monétaire, de la hausse des tarifs des médias, des prévisions de vente de l'entreprise, de l'action des concurrents pendant l'année précédente...

Cette méthode peut être affiné en analysant le seuil de rentabilité du budget de communication (comparaison des dépenses de publicité et de la marge dégagée par le niveau de vente prévues correspondant), il est alors possible de vérifier que la décision d'actualisation du budget de publicité n'implique pas le gain d'une part de

⁴ Jean-Marc DECAUDIN, « La Communication Marketing », paris, Edition ECONOMICA, 1999

marché irréaliste en fonction de la situation donnée. Ce complément permet de rendre la méthode plus rationnelle en la liant aux prévisions de vente.

Tableau2. Méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente⁵

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en oeuvre	Approche trop mécaniste qui risque de perpétuer les erreurs commises au préalable
Utilisation d'une base de calcul accepté par tous dans l'entreprise	Non détermination du poids des différents facteurs à prendre en compte pour l'actualisation.
	Non prise en compte des objectifs spécifiques de communication sur l'année à venir.

2- Détermination du budget à partir de la concurrence

Principe la méthode : la pression publicitaire de la concurrence est prise en compte pour fixer le budget de l'entreprise ; de nombreuses études ont émis l'hypothèse d'une corrélation entre la part de marché (en volume) d'un produit et la part que représente son budget de communication de son secteur (appelée part de voix ou *share of voice*). Les informations concernant l'investissement en communication de la concurrence et du marché en général peuvent être achetées auprès de société d'étude spécialisée.

Quatre remarques ont pu être formulées :

- la communication est toujours relative ; un budget de faible importance lorsque la concurrence ne communique pas du tout aura un impact supérieur à un gros budget mais inférieur à ceux de la concurrence;
- les leaders peuvent avoir une part de voix inférieur à leur part de marché, leur notoriété et l'importance de leur budget mais inférieur à ceux de la concurrence ;
- les challengers devraient avoir une part de voix supérieure à leur part de marché pour conquérir des volumes de ventes ;
- les petites entreprises détenant une part de marché très faible ne peuvent pas tenir compte de cette référence dans la détermination de leur budget au risque de ne pas être perçue par leurs cibles (budget petit comparé à ceux de la concurrence).

Tableau 3. Méthode de détermination du budget à partir de la concurrence ⁶

⁵ Jean-Marc DECAUDIN, op.cité, p 204

Avantages	Inconvénients
La prise en compte des budgets de la concurrence est essentielle puisque la pression et l'efficacité de la communication sont relatives.	La relation part de marché/ part de voix est difficile à établir avec précision et sa linéarité n'a jamais été prouvée.
La relation budget de communication/ part de marché est très réaliste.	Chaque entreprise raisonnant sur la même base, l'appellation de la méthode a tendance à figer les positions.
L'étude des budgets concurrents permet une analyse de leurs intentions commerciales	L'approche très mécaniste peut déraiser sur des « recettes » du type loi de peckham ⁷ .
	L'entreprise suppose que les budgets de communication des concurrents sont déterminés et fixes.
	La notion de seul minimum ou maximum d'efficacité n'est pas prise en compte.
	L'effet de la création n'est pas pris en compte.

3- Détermination du budget à partir des objectifs

Principe de la méthode : les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketing, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre sont définis et quantifiés ; (un budget fortement supérieur aux capacités de l'entreprise traduisant une détermination d'objectifs supérieur au potentiel de l'entreprise). Il doit également être comparé aux budgets de concurrents pour évaluer la pertinence de la part de voix.

Les objectifs de communication peuvent être d'ordre perpétuel, c'est-à-dire recherchant une modification d'attitude, ou simplement d'ordre communicationnel (couverture d'une cible et répétition de messages).

Tableau 4. Méthode de détermination du budget à partir des objectifs⁸

Avantages	Inconvénients
Rigueur de la méthode sur le plan de la gestion.	Lourdeur de la mise en œuvre et importance des facteurs à prendre en compte pour la définition des moyens à mettre en place.
Logique et pertinence de la méthode qui repose sur une approche classique du marketing.	Difficulté de la définition précise des objectifs de communication.

⁶ Idem.

⁷ La loi de Peckham énonce que pour atteindre une part de marché de X % (par exemple 10%), il faut faire pendant 24 mois un mois une communication ayant un budget représentant une part de voix de 1,5 fois la part de marché (soit 15 % pour l'exemple) sur cette période.

⁸ J.M. DECAUDIN, op. cité, p 205

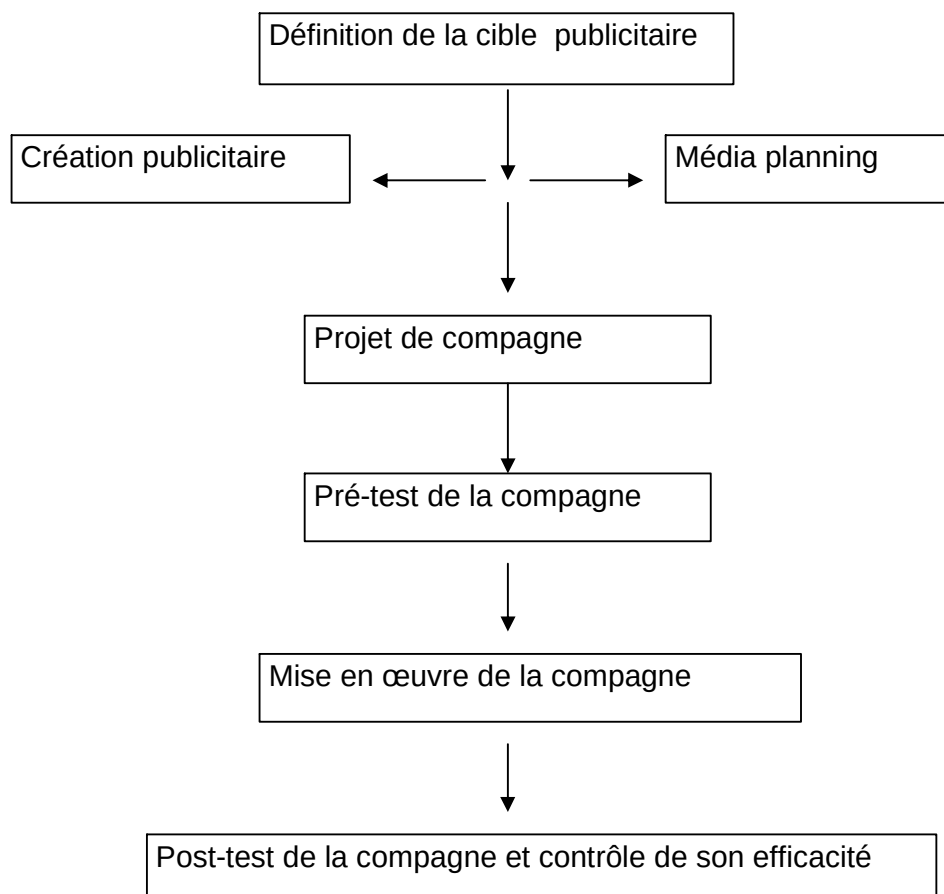
Possibilité de contrôle de l'efficacité du travail des sous-traitants (agences de publicité, de relations publiques...)	Impression des connaissances sur la réponse des consommateurs aux différentes techniques de communication.
Mise en évidence des résultats spécifiques à la communication.	Mauvaise connaissance de la relation objectifs de communication / développement des ventes.

Chapitre II

Méthodes et étapes de la création publicitaire

La création publicitaire est un facteur essentiel de la performance de la campagne de publicité ; une bonne création permet d'économiser de l'achat d'espace tout en conservant une bonne efficacité grâce, entre autre, à la mémorisation qu'elle engendre ; une mauvaise création remet fortement en cause la performance de la publicité (alors qu'un mauvais plan- médias implique simplement un gaspillage du budget publicitaire). Il n'est pas du ressort du marketing de déterminer la création du message publicitaire ; en revanche, le marketing doit guider, favoriser la réalisation d'une création conforme aux objectifs publicitaires prédéterminés. Concrètement, le marketing a la charge de la définition d'une plate-forme de réflexion (plate-forme créative) que le créatif utilisera pour imaginer le message publicitaire.

Schéma 1. La campagne de publicité- médias⁹



Depuis longtemps, les managers marketing ont essayé de rationaliser leur démarche pour offrir une plate-forme créative explicite et standardisée. Cette plate-forme, conçue par le marketing de l'annonceur et de l'agence de publicité, est ensuite utilisée par les créatifs pour concevoir les messages publicitaires. L'entreprise

⁹ J.M. DECAUDIN, op. cité, p 64

Protect & Gamble a été l'une des premières, dans les années 50, à mettre en œuvre une telle démarche en créant la *copy strategy* ; cette méthode a été ensuite soit affinée et améliorée, soit contestée donnant lieu à de nouvelles plates de création. Les publicités de produits de grande consommation ont été les premières à être conçues sur cette démarche mais tous les autres secteurs (business to business, services) ont adopté ce type d'approche ; une réflexion sur la création publicitaire est ainsi aujourd'hui applicable à l'ensemble des secteurs utilisateurs de communication (entreprise, organisations publiques associations à but non lucratif...), des produits et des services de toutes natures (industrie, grande consommation...).

Section 1 : Les plates formes de la création publicitaire

On peut regrouper les différentes plates-formes de création en fonction de leur base d'analyse, le produit ou la marque.

A- Les plates formes de la création fondée sur le produit

Ces plates-formes, développées essentiellement au cours des années 60 et 70, restent très utilisées aujourd'hui surtout dans les secteurs d'achat ou la différenciation produit peut être effective. Elles se fondent sur le rapport consommateur (ou acheteur) / produit et ont pour objectif global de développer les intentions d'achat et de consommation.

1. La copy strategy

La volonté poursuivie dans la définition de la *copy strategy*¹⁰ est de déterminer le cadre de la démarche créative pour répondre aux objectifs publicitaires. Le directeur de la création et son équipe travaillent sur cette base pour imaginer les messages publicitaires. Il s'agit d'un document synthétique comprenant quatre points :

- **La promesse** : c'est le message à communiquer à la cible de communication ; ce message est directement issu des études marketing réalisées sur le produit ou la marque en question et correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire ;

¹⁰ . L'orthographe américaine est conservée par habitude par très nombreux publicitaires au détriment de l'orthographe française « copie stratégie » ; cette habitude sera conservée. Toutefois, on trouve souvent l'orthographe suivante : *copy stratégie*.

- **La preuve accréditant la promesse** : elle vient illustrer et justifier la promesse pour la rendre crédible. La preuve peut être une étude comparative, la présentation de résultats d'utilisation... ;
- **Le bénéfice consommateur** : c'est l'avantage que va retirer le consommateur (ou l'acheteur) de la promesse produite ; cet avantage doit correspondre à un besoin ou à une motivation pour que les consommateurs interprètent l'avantage présenté comme un véritable bénéfice ;
- **Le ton du message** : c'est l'atmosphère du message publicitaire, c'est-à-dire l'ensemble des éléments du message (style de communication : informative, concurrentielle..., types de personnage souhaités, style de vêtement, décors, situations présentées, objets utilisés, formes des objets, couleur, composition graphique du message, référents culturels, style de musique...) que le marketing souhaite voir dans le message pour communiquer les trois points précédents.

La copy strategy doit être accompagnée de la définition précise de la cible de communication et d'une analyse de la publicité des concurrents pour que les créatifs puissent travailler efficacement. Base de réflexion créative pour la majorité des agences de publicité et des entreprises pendant les années 60, la *copy strategy* a souvent été retravaillée pour donner lieu à une (ou des) version plus pertinente et plus adaptée aux contraintes.

Tableau 5. Un exemple de copy strategy pour un café lyophilisé¹¹

Promesse	La qualité d'un vrai café
Preuve	43 grains de café par tasse
Bénéfice consommateur	La saveur d'un café traditionnel associée à la rapidité d'un café lyophilisé
Ton	Ambiance de fin de bon repas, idée de gastronomie

2. La copy strategy créative

Première variante de la *copy strategy*, la *copy strategy* créative tente de remédier à la rigidité de la méthode d'origine en donnant plus de liberté, plus de souplesse aux

¹¹J.M. DECAUDIN, op. cité, p 65

créatifs dans leurs recherches tout en conservant une plate-forme de création rigoureuse du point de vue marketing¹².

2.1. Présentation de la copy strategy créative

La *copy strategy* créative comprend trois points :

- **L'axe publicitaire** qui est le message à faire passer à la cible de communication, l'idée forte qui doit être transmise ; c'est l'équivalent de la promesse de la *copy strategy* classique ;
- **Le concept d'évocation** qui est la traduction créative de l'axe publicitaire ; il matérialise, concrétise et crédibilise l'axe ;
- **Le thème** qui est la façon dont le concept d'évocation va être décliné et mis en scène dans le message publicitaire e fonction des médias retenus pour la campagne (scénario, musique, personnage, ton du message...).

Tableau 6. Exemple de copy strategy créative pour un yaourt blanc nature¹³

Axe publicitaire	Un velouté incomparable
Concept d'évocation	Un test comparatif avec d'autres yaourts
Thème	Des personnages jeunes sur le lieu d'achat (grande surface), ton humoristique

2.2. Le choix de l'axe publicitaire

L'axe correspond en général à la stimulation d'une motivation ou à la réduction d'un frein à l'achat ou à la consommation, pour contribuer à la création d'une situation d'achat ou de désir de consommation de produit. Le caractère très rapide du contact entre le consommateur et la publicité- medias incite à ne retenir qu'une idée (un frein ou une motivation) comme axe publicitaire pour privilégier la simplicité et la compréhension du message. La démarche à suivre pour choisir un axe publicitaire comprend les étapes suivantes :

- *recensement de l'ensemble des motivations et des freins* relatifs au produit et à la marque concernés par une étude des perceptions des consommateurs ; l'étude qualitative (en particulier, les entretiens individuels et de groupe) permet un tel recensement ;

¹² Une *copy strategy* doit traduire l'axe marketing, être originale, déclinable et créative.

¹³ J.M. DECAUDIN, op. cité, p 66

- *analyse es motivations et des freins relatifs identifiés* ; cette analyse se décompose en :
 - 1) analyse des motivations : il faut sélectionner les motivations présentes dans la majorité de la cible de communication, stimulantes et n'engendrant pas de freins ; les motivations ne doivent être ni dévalorisées, ni inconscientes ;
 - 2) analyse des freins : il faut sélectionner les freins présents dans la majorité de la cible, forts et vulnérables ;
 - 3) analyse des motivations et des freins pré -sélectionnés dans les phases 1et 2 ; le choix final s'effectue en recherchant l'originalité et la spécifié de l'axe publicitaire.
- Toutefois, l'encombrement des marchés rend de plus en plus difficile la recherche d'un axe original. S'il n'est pas possible de se différencier par l'axe publicitaire, le choix du concept d'évocation devient encore plus important.

Encadré .1¹⁴

Exemple d'analyses d'axes

Motivations engendrant un frein : la légèreté d'un appareil électroménager suggère la maniabilité mais sous-entend la fragilité. L'absence de calorie dans un produit alimentaire est souvent synonyme de goût fade.

Motivations dévalorisées : le désir de se valoriser par un signe extérieur de richesse. Le souhait pour un adulte de jouer avec des jeux d'enfants.

Motivations inconsciente : le désir d'auto- destruction des gros fumeurs.

Freins difficilement vulnérable : la peur des hommes d'être féminisés par l'utilisation de produit de beauté.

Axe non originale : la jeunesse pour un soft drink (Coca-Cola ou Pepsi-Cola utilisent déjà cet axe publicitaire.)

Axe non spécifique : la rapidité pour un café soluble de marque X (tous les cafés solubles, quelle qu'en soit la marque, sont rapides à préparer).

2.3 .Le choix du concept d'évocation

¹⁴J.M. DECAUDIN, op. cité,p 67

Le concept d'évocation peut être direct (description des satisfactions obtenues grâce au produit) ou indirect (induction des satisfactions obtenues). La démarche à suivre pour choisir le concept d'évocation comporte les étapes suivantes :

- *recherche* d'un grand nombre de concepts d'évocation envisageable par l'utilisation de techniques de créativité (brainstorming, synectique...). Le rôle des créatifs est essentiel pour cette phase de recherche d'idée qui a parfois été qualifiée de saut créatif ;
- *Analyse* des concepts d'évocation ; le concept d'évocation sélectionné doit :
 - 1) être attractif par rapport aux concepts utilisés par la concurrence et par rapport à l'environnement publicitaire du moment ;
 - 2) présenter une bonne sécurité d'évocation (bonne compréhension du message par le consommateur) ;
 - 3) être spécifique au produit ou à la marque (pour éviter tout risque de confusion avec la concurrence) ;
 - 4) être crédible (pour être internalisé par le consommateur) ; ceci diffère du caractère mensonger d'un message en ce sens qu'un concept d'évocation peut être véridique sans être cru par les consommateurs ciblés ;
 - 5) être toléré par la cible (attention aux messages faisant appel à la sexualité, à l'érotisme, à la religion ou à l'humour dont la perception diffère fortement d'un individu à l'autre et risque d'engendrer des réactions d'intolérance) ;
 - 6) s'adapter parfaitement aux contraintes techniques des différents supports sélectionnés dans le plan médias.

Enadré.2¹⁵

Exemples d'analyse de concepts d'évocation

Concept peu attractif	certaines campagnes pour des produits lessives qui présentent un consommateur satisfait de l'utilisation de son produit.
Concept peu spécifique	les illustrations de Kiraz qui ont été utilisées par plusieurs entreprises en même temps (Nestlé et Canderel, par exemple)
Concept peu crédible	les campagnes pour les colles présentant une personne collée au plafond en

¹⁵ J.M. DECAUDIN, op. cité, p 69

	quelques secondes que de nombreux Français croient truquées.
Concepts peu toléré	la campagne 1998 de Golf de Volkswagen se référant à la religion catholique (affiche représentant le Christ dans une situation biblique) que l'entreprise a dû retirer des médias.
concepts peu adaptés aux contraintes techniques d'un support	la blancheur du linge obtenu grâce à une lessive dans une annonce de presse quotidienne (papier un peu grisâtre)

B- Les plates formes de la création fondée sur la marque

Cette approche se justifie par une conception différente du rôle de la publicité. Considérant qu'elle doit surtout créer un climat favorable à l'acte d'achat et plutôt que de présenter une raison d'achat, les responsables de ce type d'approche demandent à la publicité de valoriser l'image du produit et de la marque, de transmettre leur positionnement plutôt que de présenter les points forts du produit. L'idée générale des plates formes de création de ce type est de comparer l'image idéale que devrait avoir la marque et les perceptions de cette marque par les cibles de consommateurs et d'acheteurs ; le rôle de la publicité est alors de faire tendre la marque perçue vers la marque idéale.

Dans cet esprit, on a développé la star stratégie qui a pour objectifs de transmettre ou d'améliorer une image de marque à la cible de communication. Très liée aux stratégies aux stratégies marketing de positionnement, la star stratégie essaie de créer une personnalité au produit ou à la marque et le traitant comme une personne qu'on transforme en star. En effet, être une star est intéressant car une star est par définition séductrice et sa séduction permet de vendre tout en durabilité éternellement. Ainsi, le rôle de la publicité est de travailler la marque pour le transformer en star en développant :

- ⇒ son physique, c'est-à-dire ses performances objectives pour les transformer en véritable atout pour le consommateur, par exemple, Coca-cola porte est une boisson très rafraîchissante ;
- ⇒ son caractère, c'est-à-dire la valeur imaginaire de la marque ; Coca-cola porte les valeurs de la jeunesse et des Etats unis ;

⇒ son style ; c'est-à-dire les constantes de création qu'on retrouvera dans l'ensemble des messages quel que soit le média ou le support utilisé ; le style de musique et d'image utilisés par Coca-cola et toujours le même, année après année, indépendamment du pays ciblé ou du média utilisée.

Le prisme d'identité de marque peut également constituer une bonne plate-forme de création. L'utilisation de cette plate-forme de création se fait principalement sur les marchés où la marque joue un rôle déterminant dans la décision d'achat ou de consommation (par exemple, sur le secteur des produits de beauté) ou dans la sécurisation de l'acheteur ou du consommateur (par exemple dans le secteur informatique professionnel et grand public).

Section 2 : Le message publicitaire

La copy strategy, même perfectionnée, a souvent été critiquée tant par des publicitaires que par des spécialistes du marketing considérant qu'elle ne favorise pas une expression créative de la publicité du fait de sa démarche trop mécaniste et directive. D'une manière plus globale, les plates-formes de création ont pu être remises en cause sur l'argument d'une trop grande prééminence du marketing sur la créativité. Ces critiques ont poussé certains créatifs à développer des stratégies créatives recherchant un style publicitaire nouveau et original.

A- La recherche d'un style publicitaire

Approche très publicitaire et typique des grands créatifs des années 70 et 80, la recherche d'un style original s'est concrétisée par des campagnes très fortes et appréciées des consommateurs. L'idée de saut créatif que doit faire le publicitaire à partir des recommandations marketing traduit cette volonté de privilégier la créativité du message. Par exemple, la disruption, approche conçue et développée par Jean-Marie Dru est une approche qui se fonde sur trois étapes essentielles :

- 1) L'identification et repérage de ce que l'auteur appelle les conventions, c'est-à-dire des habitudes qui figent les pensées et les réflexions relatives à un marché donné ou à une catégorie de produits particulières ;
- 2) La remise en cause de ces conventions par une idée de rupture (la disruption) ;

- 3) L'exploitation d'une vision, c'est-à-dire d'une direction plus ou moins intuitivement définie mais en rupture fondamentale avec les conventions préalablement identifiées.

Encadré. 2¹⁶

Un exemple d'approche disruptive: le Virgin Mégastore

Conventions : la distribution se fonde sur les éléments tangibles de son offre (choix, prix, services...)

Disruption: donner à Virgin une dimension émotionnelle plutôt que de faire des offres tangibles.

Vision : Virgin n'est pas un magasin de disques mais le temple de la culture jeune.

Ce type de démarche peut parfois risquer de manquer d'efficacité commerciale car elle ne possède pas d'autres garde-fous que la conscience marketing des créatifs qui la mettent en œuvre mais elle a également donné lieu à de grands succès.

B - Les nouvelles tendances de la création publicitaire

Chaque époque voit des phénomènes de mode dans la création publicitaire. Ces phénomènes ne sont pas en général pas gratuits mais donnent le reflet de l'évolution sociologique de la société ; c'est la raison pour laquelle on a souvent pu qualifier la publicité de miroir d'une société. La rupture entre les années 80 et 90 se ressent également dans la publicité ; il est alors possible de recenser les principales tendances de la création publicitaire de cette décennie tout en remarquant que, si les messages émotionnels se sont beaucoup développés dernièrement, les descriptions et démonstrations restent encore très utilisées :

- une publicité moins informative et plus axée sur la mise en scène spectaculaire d'un produit ou d'une marque afin qu'il reste présent à l'esprit du consommateur ;
- un caractère unique des produits ou des marques plutôt que des profils interchangeable ;
- une innovation publicitaire qui doit permettre une originalité et une spécificité de la communication d'un produit ou d'une marque ;
- la création de représentations visuelles concrètes associée à un produit ou à une marque ;
- une communication globale qui fédère tous les véhicules de publicité de l'entreprise.

¹⁶ J.M. DECAUDIN, op. cité, p 72

- Une approche professionnelle de la publicité fondée sur les études et les recherches développées sur ce domaine.

Encadré.3 ¹⁷ Le publi –rédactionnel
Le publi -rédactionnel est une forme originale de message publicitaire. En effet, il s'agit bien d'une publicité média puisque l'annonceur achète l'espace dans les médias pour y insérer un message dont il assure totalement la création et la réalisation. Mais le message adopte le style graphique et le ton d'expression du support et peut éventuellement être confondu avec les articles de ce support. C'est la raison pour laquelle la loi impose la mention « publicité » ou « publi-rédactionnel » pour que le lecteur ne soit pas trompé sur la nature exacte du message qu'il lit. Ce style de message, outre qu'il autorise un argumentaire plus long que dans les publicités habituelles, est supposé être plus efficace du fait de sa cohérence avec le support (le support apparaît comme une véritable caution pour la publicité). Certains support ou journalistes acceptent de se charger de la rédaction des publi- rédactionnel pour que l'illusion soit parfaite.

Section 3 : La production des messages publicitaire

Quelle que soit la plate-forme de création retenue par l'agence de publicité, le message publicitaire doit être conçu, testé (si possible), vendu à l'annonceur et réalisé. Le message se compose d'éléments visuels (photographies ou films), sonores (musique et jingles) et écrits (slogans, rédactionnel, *base line*¹⁸). Le slogan du message publicitaire se révèle très important pour son efficacité ; en effet, il détermine le genre de discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité. Six types de discours peuvent être envisagés :

- le discours informatif : « elle vaut le coût ! 717 franc par mois, Smart » ;
- le discours interrogatif : « mincir en 14 jours, qui peut le prétendre ? Elancyl de Galénic » ;

¹⁷ J.M. DECAUDIN, op. cité, p 73

¹⁸ La *base line* est une inscription figurant au bas d'une annonce –presse ; elle doit traduire le positionnement de la marque ou du produit. Par exemple, « Renault, des voitures à vivre » est la *base line* des publicités de la marque Renault.

- le discours narratif : « une partie de notre histoire s'écrit en Ile-de-France auprès d'un compagnon monteur, Boeing » ;
- le discours impératif : « interdiction formelle aux épargnes de dormir, Nouvelle Gamme de Sicav et FCP, BNP » ;
- le discours descriptifs : « shampoing fortifiant antipelliculaire au concentré actif de fruits, Fructis de Garnier » ;
- le discours explicatif : « n'oublie pas que la terre, c'est deux tiers de mer, Timberland ».

Le style du message doit permettre d'engendrer une valeur d'impact et l'identification rapide de la marque ou du produit. Par exemple, la marque Dim dont le budget est géré par l'agence de publicité Publicis a su imposer un style spécifique fondé sur une musique, une mise en scène des images originale et un type de mannequins qui permet une reconnaissance immédiate des messages de la marque.

Deux phases principales peuvent être distinguées : la conception du projet créatif soumis à l'annonceur pour acceptation et ensuite, sa production.

A- Le projet créatif

L'idée créative du publicitaire doit être formalisé pour être soumise à l'annonceur¹⁹. L'idée est d'abord matérialisée par un *rough* (esquisse crayonnée du message). En général, l'agence de publicité fait réaliser plusieurs *rough* avant de choisir celui qui traduit le mieux la plate-forme de création retenue ; la conception du *rough* a des incidences fortes sur les coûts de création du message final (format des photographies, utilisation de quadrichromie ou de noir et blanc, présence ou non de mannequins...) mais aussi sur l'efficacité de ce message (rôle de la taille du visuel, impact des couleurs, du lettrisme utilisé sur le slogan...).

Le *rough* donne lieu à une maquette (dessin sophistiqué du message souvent réalisé au feutre) pour les annonces presse ou les affiches ou à un *story board* pour la télévision ou le cinéma (succession des maquettes présentant les différents plans

¹⁹ Une bonne proposition doit répondre aux critères suivants : avoir une idée forte (plus important que l'expression de l'idée), donner des faits, plaire, séduire, être original (surtout ne pas copier)

du spot publicitaire ; la présentation d'un *story board* ressemble à une bande dessinée) ; le *story board* peut être présenté sous forme d'animation, c'est-à-dire de dessin animé sonorisé.

L'idéal est de pouvoir tester auprès de la cible de communication les maquettes et les *story board* pour éviter de produire un message déphasé par rapport à ses publics mais ces tests nécessitent des budgets que toutes les entreprises ne peuvent dégager (les PME, en particulier, testent rarement les maquettes et les *story boards* pour des raisons financières). Il est possible de compenser cette absence par une procédure interne d'évaluation des créations.

B- La production du message

Les maquettes ou les *story boards* sont ensuite produits pour matérialiser la campagne de publicité. Malgré des coûts souvent élevés dans l'absolu, les frais techniques nécessaires à la réalisation des spots, des annonces-presses, des affiches...représentent moins de 5 % du montant des achats d'espace dans les médias. Souvent utilisés pour plusieurs vagues de campagne, les messages publicitaires ont un coût relativement faible lorsqu'on le rapporte au coût d'une diffusion ou d'une parution.

Il est habituel de différencier d'une part les frais techniques liés à la production audiovisuelle (pré-production, coût des studios et des équipes techniques, du metteur en scène, des mannequins, des décors,..., post-production) et d'autre part tous les autres frais techniques (photographies, photocomposition, photogravure, documents d'exécution, cromalins, films ; copies couleurs,...et achat d'art) sans oublier les droits d'utilisation des différentes créations et images. Il n'existe pas de tarifs pré-établi pour l'ensemble de ces frais et un devis précis et détaillé est nécessaire à chaque opération publicitaire décidée et acceptée dans son principe par l'annonceur.

Chapitre III

Etude de cas : le cas du parfum j'adore de Christian Dior²⁰

Cette analyse portera sur la publicité pour les produits parfumés de Dior « J'adore » (au premier rang desquels figurent l'eau de parfum et l'eau de toilette), lancée officiellement en l'an 2000, telle qu'elle a été déclinée sur affiche, PLV ou encore annonce presse.

Section 1. Présentation de la société Christian Dior²¹

A- L'historique :

L'histoire de la maison Dior est un exemple dans le milieu de la mode et sera peut être même citée en modèle à suivre : son fondateur, mort prématurément, n'est en effet resté à la tête de sa griffe que dix ans, mais cette décennie aura largement suffi à marquer de son empreinte l'histoire de la mode. Dior, au même titre que Chanel ou

²⁰ www.mainblanche.free.fr

²¹ www.wikipedia.fr

Yves Saint Laurent, fait en effet aujourd'hui partie des rares maisons de couture, à avoir su s'imposer, se renouveler et surtout perdurer au fil des ans.



Christian Dior naît en Normandie en 1905. Issu d'une famille bourgeoise, il suit, sur l'insistance de ses parents et sans grande conviction, des études de sciences politiques. Ses aspirations artistiques l'amène à ouvrir sa propre galerie de peinture et à fréquenter des artistes comme Max Jacob, Dufy ou encore Christian Bérard. Cette relative période d'oisiveté prend fin avec la faillite de son père : il vit en vendant ses croquis et se fait finalement engager comme modéliste chez Robert Piguet en 1938. Après avoir servi au cours de la seconde guerre mondiale dans le sud de la France, il retourne à Paris et travaille pendant quelque temps chez Lucien Lelong. En 1946, séduit par son talent et sa détermination, un industriel du textile, Marcel Boussac lui offre de créer sa propre maison de couture : commence alors la saga Dior.

La première collection inaugurée en 1947, marque un tournant dans le milieu. Au sortir de la guerre, en pleine période de restriction, les modèles présentés détonnent. L'opulence de ce qui sera désormais mondialement connu comme le New Look contraste fortement avec le climat d'austérité qui régit ces années d'après guerre : petit buste, taille marquée, jupe ample. En imposant une nouvelle silhouette, le jeune couturier se fait immédiatement connaître et contribue par ailleurs à relancer Paris comme la capitale mondiale de cet art mineur.

B- Dior l'entreprise

Christian Dior SA est une société holding française, cotée à la bourse de paris. La société est détenue majoritairement (71.88 %) par le groupe Arnault, ses principales filiales sont :

- **LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton** (59.6 % des droits de vote) (par le biais de **la Financière Goujon**),
- **Christian Dior Couture**, maison de couture du prestigieux créateur français.

L'actif principal de Christian Dior SA, LVMH, représente plus de 92 % de l'actif brut.

Christian Dior est une maison de Haute Couture française, dont le créateur actuel est John Galliano. Christian Dior Couture dispose aujourd'hui d'un réseau de 184 magasins.



La boutique Dior à Ginza (Tokyo)

Tableau. Chiffre d'affaires consolidées par groupe d'activités²²

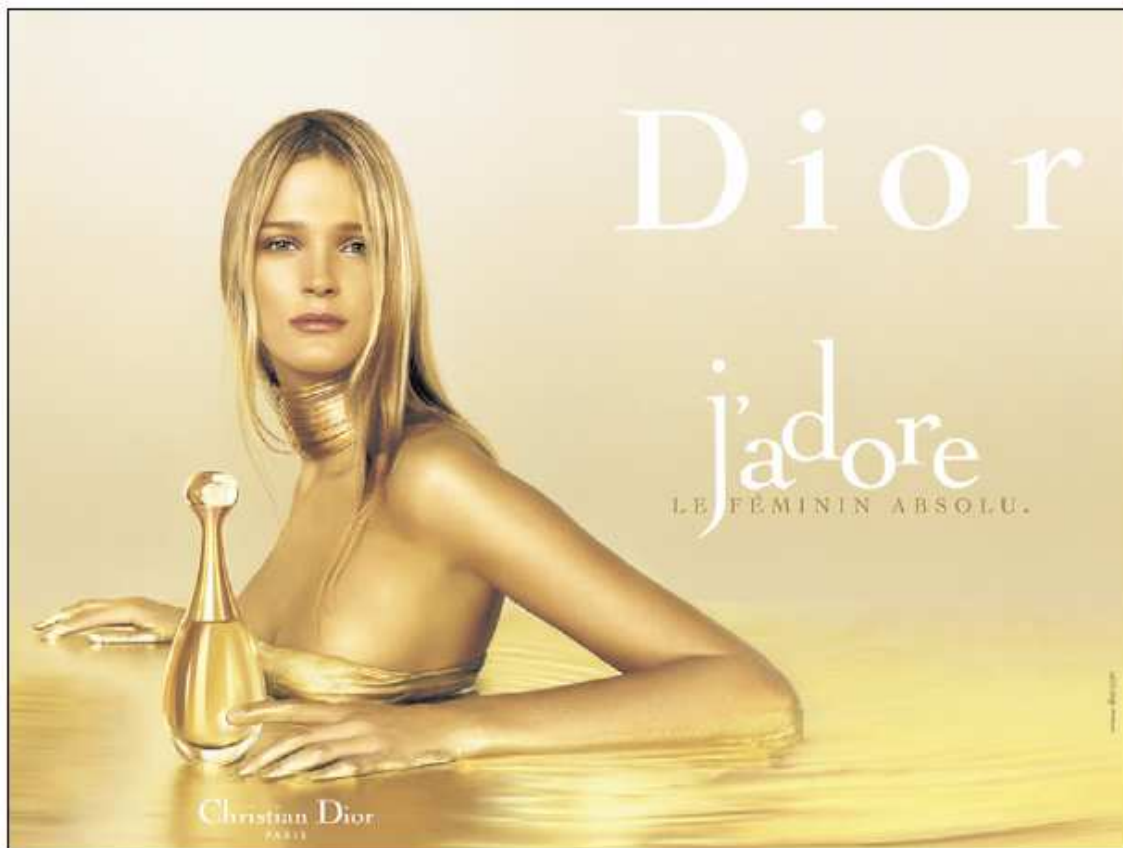
En millions d'euros	2004	2005
Christian Dior Couture	595	663
Vins et Spiritueux	2259	2664
Mode et Maroquinerie	4366	4812
Parfum et Cosmétique	2128	2285
Montres et Joaillerie	493	573
Distribution sélective	3276	3648

²² www.dior-finance.com

Autres activités	(57)	(69)
Total	13060	14556
Pourcentage hors de France	84 %	84 %
Résultat opérationnel*	2413	2791

*Après retraitement, en normes IFRS, des données antérieurement publiés en normes française

Section 2. Analyse de la publicité pour le parfum « J'adore » de Christian Dior



A- Description et premières impressions :

Hind SAIDI
L'EST de Fès

La publicité est composée d'une photographie et de textes.

➤ *La photographie*

La photographie représente une jeune et mince femme blonde, se baignant jusqu'à la poitrine dans une eau opaque, dont la couleur rappelle l'or. Son visage et son regard sont dirigés vers le spectateur mais son torse est orienté de trois-quarts, presque de profil. Le visage est inexpressif. Il suggère tout au plus un état de calme, de sérénité. La partie visible de son corps (tête, haut du torse, bras) est presque nue ; pour tout vêtement apparent, une fine bande de tissu ceint sa poitrine. Elle porte également un haut collier, composé semble-t-il d'anneaux fins et étroits cachant son cou.

Dans le prolongement de son bras gauche se trouve un flacon, qui semble posé sur la surface comme s'il s'agissait de la surface d'une table. La jeune femme pose l'index sur le flacon, comme pour le montrer nonchalamment, mais le geste n'est pas clair. Elle pourrait aussi être sur le point de nous le donner, de nous l'abandonner ? Le liquide doré dans lequel baigne la jeune femme se prolonge hors champ, à droite, à gauche et en bas. Le fond de l'image est fermé par un écran brumeux opaque, couleur chair, juste derrière la femme.

➤ *Les textes*

On souligne la mobilité des textes au gré des formats. Retenons les aspects constants :

- Tout d'abord, en gros caractères et au début de la lecture, en haut de l'image, apparaît la mention de la marque : « Dior » ;
- Plus bas, le logo typographique du produit : « J'adore », en caractères « dansants » (ils ne sont pas alignés sur une ligne de base commune). On tente d'associer la mention « J'adore » à la femme, comme si elle indiquait ce qu'elle dit ou pense. Le nom-logo du produit est soutenu par une plus discrète ligne de texte : « Le féminin absolu » (texte en couleur or, en capitales).
- Enfin, en bas d'image, apparaît en petite taille la mention « Christian Dior, Paris », sous la jeune femme au flacon.

La première impression qu'on peut avoir : étrangeté, bien-être, et sérénité.

B- Analyse plastique : (composition, typographie, couleurs, matières...)

➤ *L'évidence du photomontage*

Quelques premiers constats s'imposent : en comparant rapidement les deux formats proposés, il apparaît que le dégradé du fond change d'orientation. Par ailleurs, les textes peuvent être déplacés, tant latéralement (le logo du produit apparaît à droite ou à gauche de la jeune femme) qu'en profondeur (dans le registre supérieur, le mot « Dior » peut être en partie caché par la tête de la jeune femme). Cette *souplesse* peut parfaitement être obtenue grâce à un logiciel de retouche d'image. Elle nous amène à considérer ces images comme des photomontages.

➤ *Composition : économie et maniérisme*

La publicité est très épurée : une jeune femme peu vêtue, un flacon, une surface, quelques caractères. En dehors de ces éléments, il y a peu à voir : la brume forme un écran à l'arrière-plan, et le bas du corps de la femme est immergé et invisible. Ainsi, sans vouloir aucunement minimiser le travail du photographe, le cadrage de la scène *va de soi* : rien de significatif ne semble avoir été éliminé par le cadrage à proximité de notre sujet, rien n'est brutalement coupé, si ce n'est un décor nébuleux, homogène à la périphérie de la publicité. Si nous ajoutons à cela le peu d'éléments textuels, nous pouvons considérer que le message publicitaire peut être rapidement appréhendé. Il reste à étudier dans le détail ce peu de choses qu'on offre à notre regard.

La jeune femme semble photographiée à hauteur d'épaule ; son visage semble surplomber légèrement le nôtre. Le flacon est placé devant elle, entre le spectateur et sa poitrine, mais la distance qui les sépare est difficile à évaluer.

La posture de la jeune femme est assez « maniériste », il y a quelque chose de *contraint* dans sa silhouette. Le fait de ne pas voir son épaule droite, cachée derrière sa tête, implique que cette épaule soit positionnée très en arrière. Au contraire, sa nuque et sa tête partent au devant d'elle, vers la gauche. Il semble que la femme soit photographiée presque de profil afin de créer une similitude entre le flacon et elle. En alignant les épaules dans l'axe de la prise de vue, l'angle cou-épaule disparaît.

Ainsi, la tête et le torse vu de biais de la femme font respectivement écho au bouchon du flacon et au flacon lui-même. Cette analogie entre femme et flacon est également soulignée par le collier doré que porte la femme. Si l'on regarde le flacon, celui-ci porte également une partie opaque, dorée, entre une base et un bouchon transparents.

Le flacon fait également beaucoup penser à une goutte d'eau tombante, telle qu'on la représente fréquemment.

➤ *Typographie : peu de mots, plus que de simples mots*

L'ensemble [femme au bain + flacon] fait lui-même l'objet d'une seconde analogie. La mention « J'adore » et son slogan « Le féminin absolu » sont, à y regarder de près, une sorte de résumé formel de la photographie. Le grand « J » de « J'adore », forme verticale surmontée d'un point, en début de mot, fait écho au flacon de la photographie, formellement et « géographiquement » (sa position par rapport aux éléments périphériques). Le mot « adore » représente à n'en pas douter la partie émergée de la femme, de façon schématisée. Le « a » et le « d » correspondent respectivement à la poitrine et à la tête situé au-dessus d'un long cou ; les trois dernières lettres du mot « adore », sont assimilables au bras coudé de la jeune femme, qui nous conduit très à droite avant de nous reconduire vers le flacon.

Le logo typographique « J'adore » imite donc, de façon nécessairement schématique, la silhouette de la femme au flacon. Ceci ne fait aucun doute lorsque l'on observe, juste au-dessous de cette composition typographique, la mention-slogan « Le féminin absolu ». Cette fois, l'écriture est bien horizontale, plate et de couleur or, renvoyant à la surface liquide d'où émerge la femme de la photo.

Cette horizontalité est accentuée par le recours aux majuscules, qui ont toutes ou presque la même hauteur. En outre, le jambage du « J » de « J'adore » descend entre « le » et « féminin absolu », suggérant une immersion, une plongée sous une surface. Sur le plan typographique, nous formulerons plusieurs autres remarques :

- Le nom « Dior », premier mot lu (dans le sens de lecture d'un occidental), se présente à nous une première fois de manière subtilement dosée : il est écrit en caractères gras et de taille imposante, toutefois ces caractères sont espacés les uns des autres, et la pâleur du fond atténue encore leur prégnance. Manifestement, la présence de ce nom a été voulue en ouverture comme en clôture de publicité, en haut et en bas. Cette présence ne devait pas contrarier la légèreté, la dimension aérienne, évanescence de la brume fermant la perspective. Bien qu'important, le mot « Dior » avec ses caractères espacés se laisse contourner, dépasser, un peu comme quand on traverse une rangée de colonnes avant d'entrer dans un temple grec ;
- Une réserve doit être émise sur l'hypothèse de la quasi-instantanéité de lecture globale de la publicité. La taille très variable des caractères typographiques induit la

possibilité d'une lecture en deux temps : on lira d'abord les mots les plus gros, à distance (« Dior » et « J'adore »), puis en se rapprochant, on pourra lire ce qui est plus petit (« Le féminin absolu » et le logo Dior en bas de publicité) ;

- Les mots « J'adore » auraient pu être composés avec la même police de caractères classiques que le mot « Dior » qui le surplombe. Mais un caractère particulièrement élancé (toujours à l'image de la jeune femme), et évoquant quelque peu l'écriture manuscrite, à la plume, apporte une touche d'humanité, de féminité même. Il s'agit bien d'être fidèle à *une certaine image de la féminité*.

Cette image est celle de la féminité moderne que l'on propose généralement dans l'univers de la mode ou de la publicité, une féminité jugée élégante si elle est svelte.

Les mots sont peu nombreux mais leur forme et leur disposition viennent répéter et compléter le message de la photographie. Le positionnement du nom-logo

« J'adore », à peu près à la hauteur de la bouche, nous aide à le comprendre aussi comme le contenu d'un phylactère, une bulle de bande dessinée par exemple, même si ladite bulle est invisible. Grâce en partie à son positionnement et en partie à l'emploi de la première personne, le logo semble donc vouloir nous informer sur ce que ressent la jeune femme; les publicitaires ont apparemment renoncé à attribuer cette fonction à la photographie, par exemple en affectant le visage d'une expression particulière. Quant aux références à la marque en haut et en bas, elles nous aident à comprendre qu'il s'agit d'une publicité Dior, d'un espace Dior ouvert à notre regard. La variation de la taille des caractères invite sans doute au rapprochement du spectateur, ou au moins à un certain effort de focalisation de sa part.

➤ *Contrastes et couleurs : une gamme restreinte et chaleureuse*

La zone la plus contrastée est la photographie de la femme au flacon. Notre attention se porte donc naturellement sur elle, en priorité. Il est à noter que le jaune et le noir constituent un ensemble visuellement fort, très *prégnant*. L'écran de l'arrière-plan se fonce progressivement vers la droite, facilitant la lecture des éléments textuels qui sont placés devant, en réserve. Les couleurs principales sont les suivantes :

- La couleur *chair*, *légèrement brune* est majoritaire dans un large registre supérieur. L'écran brumeux, qui occupe environ les trois-quarts supérieurs de la publicité, est un rappel de la couleur de la peau de la femme, aux épaules et aux bras nus.
- La couleur *or* est majoritaire dans tout le dernier quart : surface dorée, flacon, vêtement de la femme dont on ne voit émerger qu'une mince bande de tissu.

Cependant, alors que la chair et l'or sont deux couleurs qui se juxtaposent simplement dans le décor, leurs voisinages deviennent plus complexes au centre : ils s'entremêlent (sans se confondre). On retrouve l'or dans une zone majoritairement chair (cheveux blonds et collier en haut de l'image). Inversement nous retrouvons la chair sous la ligne de démarcation entre fond et surface liquide, entre couleurs chair et or (torse et bras dénudés). La femme au flacon apparaît comme le point de rencontre, de mélange entre la chair et l'or.

Quelques exceptions sont à signaler dans l'utilisation des couleurs : les yeux et les lèvres de la jeune femme demeurent respectivement bleus et rouges, afin sans doute de ne pas en faire un être trop morbide, exsangue, aussi peu humain que le flacon. Ces exceptions ne sont pas sans attirer notre attention, au moins ponctuellement, sur le visage du mannequin.

Pour l'essentiel l'ensemble de la publicité se résume donc, en terme de couleur également, à peu de choses soit une gamme subtile et très restreinte de teintes. Chair et or dominants donnent à l'ensemble une image très chaleureuse. Ces couleurs chaudes créent un effet de proximité avec le spectateur.

Le flacon est de la même couleur or que la surface. Mis à part sa partie centrale métallique, on aperçoit grâce à la transparence du verre que son contenu est d'une couleur proche de la couleur du liquide dans lequel baigne la femme. Nous sommes amenés à penser ici que le contenu du flacon coïncide avec ce liquide dans lequel baigne la jeune femme, par leur couleur commune.

➤ *Matières : douceur, chaleur*

Peau (de la jeune femme), liquide, métal (collier, flacon) et « vapeur » (fond brumeux). L'image ne montre rien de rugueux, tout est doux ou lisse, voire impalpable (fond). Il s'agit en tout cas de matières véhiculant des sensations «positives » : douceur, contact avec le liquide (flottement, apesanteur), chaleur.

➤ *Perspective : l'inversion des règles*

La double occurrence du nom de la marque sur la publicité nous invite à la comparaison. La mention « Dior » en haut d'image, sur le fond brumeux – soit potentiellement à l'arrière plan – est beaucoup plus grosse que la mention-logo

« Christian Dior, Paris », en bas de la publicité, incontestablement au premier plan. Il semble ici qu'une règle de perspective ait été volontairement perturbée, inversée.

C- Compréhension du message

➤ *Le flacon*

Le flacon a également de quoi surprendre, dans son rapport à ce qui l'entoure. Au coeur de la publicité, par ses courbes et sa couleur or respectivement empruntées à la femme et au liquide, le flacon (l'objet vendu) se présente comme une sorte de résumer. Il est une « fusion » entre la femme et son bain. Tout comme on ne comprend pas que cette eau soit d'or, comment expliquer que le flacon soit posé sur sa surface ? Ces caractéristiques nous amènent à prêter au liquide des *vertus surnaturelles*, défiant les lois physiques habituelles.

Nous avons noté la forme de goutte du flacon. La goutte est l'échantillon, l'extrait de liquide naturel.

Résumé de liquide et résumé de forme féminine, le flacon apparaît comme un extrait symbolique de la combinaison [femme + liquide doré].

Le flacon véhicule l'expérience en soi, il rend possible son renouvellement, non plus par la jeune femme de la publicité mais par la consommatrice : l'objet porte en lui ce qui va permettre de vivre la même expérience (à une échelle plus petite car il y a moins de liquide dans le flacon) : entrer en contact avec cette matière étrange et susceptible de susciter l'adoration. Dans la publicité, le flacon a une position clé dans la relation du spectateur à la jeune femme. En effet, la position de ses bras induit une attitude *ouverte, accueillante* (bras écartés), mais vis-à-vis du spectateur son bras droit constitue un obstacle. Entre la « barrière » que constituent ce bras et l'« accès » à la femme proprement dite, dans le prolongement de la main, nous trouvons le flacon.

➤ *La symbolique des couleurs*

Il faut toujours être particulièrement prudent avec le sens donné à telle ou telle couleur ; de nombreuses interprétations sont largement sujettes à caution, et sont loin d'être valables dans toutes les cultures.

- *L'or* : l'or sera ici abordé en tant que couleur et en tant que métal. Il est important de signaler que l'or est à plus d'un titre une couleur d'exception. Sa symbolique est commune à de nombreuses cultures : l'or « *représente la lumière solaire en tant que symbole de la lumière manifestée. Les icônes du Bouddha sont dorées, signe de*

l'éveil et de l'absolue perfection. Il évoque le Soleil et toute sa symbolique : fécondité, richesse, domination rayonnement ; centre de chaleur, amour, don ; foyer de lumière et de connaissance. ».

- *Le marron ou le brun : « Couleur réceptive et sensorielle, les diverses nuances de marron correspondent bien au corps, au foyer et à son intimité, à la sécurité idéale de cellule familiale. Celui qui rejette cette couleur considère le bien-être physique et sensuel comme une faiblesse. Celui qui l'aime trop a besoin du cocon du foyer pour vraiment s'épanouir, besoin aussi de confort aussi bien moral que physique. »*

Nous retiendrons de tout ceci que la publicité pour « J'adore » possède, notamment grâce aux couleurs utilisées :

- Une dimension très *positive* à divers titres (richesse, fécondité, domination, amour... perfection) et surnaturelle via l'or ;
- Mais également une forte *sensualité* et une évocation de l'*univers domestique* via les teintes chair.

Si le second point semble correspondre à l'expérience qui consiste à se parfumer (quel que soit le parfum choisi), en rappelant le corps et peut-être le bain par le renvoi du brun au « foyer et à son intimité », le premier point renvoie spécifiquement à la couleur jaune du parfum « J'adore ». Par sa couleur, et surtout par la « magie » enchantresse de la publicité, « J'adore » se présente comme le parfum associant une grande sensualité et une dimension surnaturelle, mais cependant rassurante, car positive.

Section 3. Appréciation et critiques :

A- Au niveau de l'analyse plastique :

Il y a peu de choses à lire et à voir dans cette publicité : un décor simple, une femme dans un liquide, avec devant elle un flacon, une faible variété de couleurs, quelques textes...

Toutefois, ce qui est à voir est agréable : une jeune femme peu vêtue, un flacon aux formes pures, de beaux reflets, des matières nobles, des couleurs suggérant la chaleur et la richesse. Si la jeune femme est inexpressive, plusieurs éléments concourent à signifier une grande sensualité et même une impression d'intimité.

Le peu qui nous est montré est également étrange, extraordinaire : le spectateur est apostrophé par un univers magique, irréel, où tout se ressemble, à un titre ou à un autre : cette femme, cette surface dorée et ce flacon, le sujet et le décor, la photographie et la typographie. Au sein de la même publicité nous trouvons une multitude d'autoréférences, qui participent de l'impression d'étrangeté et d'harmonie, de cohérence interne.

Ce premier niveau d'analyse s'avère quelque peu frustrant pour l'iconographe amateur : l'identité précise de la femme (son personnage) n'est pas dévoilée, et il est difficile de déterminer le sens de sa situation, où elle est et quand se situe la scène. Finalement, le visionnage du film publicitaire ne nous aide pas beaucoup dans notre tâche. Ainsi, *non seulement il y a peu de choses à voir, mais en outre la publicité ne renvoie globalement à aucun référent précis* : ni le mannequin, ni le personnage qu'elle semble incarner, ni même son univers ne nous sont connus. L'allusion aux anneaux des femmes girafes sur une femme blonde, de race blanche, achève de brouiller les pistes. Tout au plus pouvons nous y voir une incarnation de la jeunesse, de la beauté (selon les canons actuels) ou encore de la sensualité.

L'image publicitaire se pose comme une scène imaginaire. Nous sommes confrontés à une vue sur un monde onirique où tout « n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté ». Cette image montre une belle et jeune inconnue *sympathique* dans un bain d'or, qui a tenté, qui a apprécié et qui voudrait peut-être nous tenter à son tour. La scène semble devoir être reçue comme telle, simplement.

Toutefois, il nous semble important de signaler que *le message n'est pas aussi simple qu'il y paraît*.

L'expérience corporelle qu'il suggère de façon un peu abstraite, suscitant une sorte d'extase, est de l'ordre du rapport sensuel et étroit entre femme et parfum. À ce titre,

l'image a de quoi surprendre et même gêner plus d'une personne susceptible de recevoir un tel message. Mais *cette dimension très sensuelle et audacieuse est complétée et comme pondérée par une seconde, véhiculée par la couleur or et sa symbolique sacrée et positive*. Cette ambiguïté est perceptible à travers le thème du bain tel qu'il est proposé ici : le bain est plutôt associé à l'action de *nettoyage* voire de *purification* ; ici, le personnage féminin est au contraire *maculé* par ce liquide opaque qui adhère à sa peau et en cache sa couleur. Mais ce liquide n'a pas n'importe quelle apparence. Il s'agit d'or, matière précieuse et sacrée. *Peut-on s'estimer sali(e) par de l'or ? Rien n'est moins sûr.*». Ainsi céder à la tentation (plonger dans le bain d'or) ne saurait avoir de conséquence négative puisque le parfum est d'or et que l'or est un signifiant très positif. Le message laisse à penser que l'expérience du parfum permet l'entrée dans un univers sensuel, magique et encore inconnu, où est possible et même certain l'accomplissement personnel. Non seulement l'expérience du parfum « J'adore » est à comprendre comme très bénéfique mais ses conséquences, suite promise à cette expérience, ne le sont pas moins. Il semble acquis qu'aucun risque n'existe et qu'on n'en sortira changé. Et ce ne peut être qu'en bien.

Simple, le message de cette publicité ne l'est décidément pas : connaissant le produit, on pourra une fois encore s'étonner légitimement que l'on ne nous « parle » pas clairement de parfum (et du plaisir peut-être trop simple de sentir un produit qui sent bon), mais d'une expérience corporelle très vaguement évoquée... Il est assez surprenant que dans la publicité d'un parfum rien ne rappelle véritablement une odeur (fleur ou autre type de végétal par exemple), à part peut-être le flacon, ou encore l'évocation du bain, bain dont l'eau peut être parfumée ?

B- Au niveau de la stratégie :

Tentons maintenant de mieux comprendre la stratégie élaborée par les publicitaires et l'annonceur, respectivement concepteurs du message et du produit, il nous sera possible, de dégager quelques traits saillants de ladite stratégie, en forme de « coups de projecteur » ponctuels.

Un nouveau parfum pour un nouveau millénaire ?

Qu'on se le dise, « J'adore » est un produit de son temps. L'entreprise Dior à une volonté de marquer le passage au troisième millénaire. Mais les objectifs de communication sont probablement plus complexes...

Un produit s'intégrant à une gamme thématique de parfums pour femme

D'après le site de Dior, « J'adore » s'intègre dans la gamme « *lumineux et velouté* » des parfums Dior (au même titre que « Dolce Vita », « Miss Dior » ou « Dune »). Si la dimension lumineuse du parfum nous paraît incertaine, si ce n'est à travers de la couleur or et plus sûrement à travers sa symbolique, l'impression de douceur, de sérénité a été assez clairement éprouvée, dès les premières impressions.

On comprend que la nécessité d'appartenir à une telle gamme soit à l'origine, en tout ou partie, de thèmes tels que l'or et la blondeur, ou encore l'atmosphère «cotonneuse» du visuel.

Le jeu des analogies internes

Formellement, l'une des grandes réussites de la publicité étudiée paraît être la série d'autoréférences :



Femme + eau dorée du bain = flacon

Photographie (femme + flacon + bain) = logo typographique « J'adore »

Non seulement une même publicité peut-être rencontrée de nombreuses fois sur différents supports (dans la rue, dans un magazine, à la télé, etc.), mais on peut trouver de la répétition en son sein même. Ceci afin d'une part que le message entre bien dans les esprits, et d'autre part pour que la vision isolée de l'un des éléments, flacon, photographie ou logo typographique, rappelle consciemment ou non l'ensemble du concept. Ce sont en tout cas les deux bénéfices que j'y vois.

Rappelons ici que les médias ou les supports utilisés peuvent communiquer différemment et inégalement les informations sur le produit ou le concept au public. Mais ils peuvent se compléter les uns avec les autres : là où l'affiche 4 × 3 m ne pourra proposer qu'une image fixe, la télévision ou le cinéma pourront permettre raconter une véritable petite fiction de quelques secondes. La PLV, elle, pourra proposer aux consommateurs potentiels des échantillons du produit (ou la possibilité

de pulvériser le parfum sur sa peau ou encore sur une lamelle de papier). Nous avons eu l'occasion de constater que le film publicitaire avait son importance dans la compréhension de l'expérience vécue par le personnage.

L'identité modifiée, magnifiée de la porteuse de parfum

Ainsi, les parfumeurs ont conscience de vendre bien plus que du parfum : ils vendent certes un contenu, mais aussi un contenant (flacon, emballage) et avec lui un concept publicitaire. Le parfum est souvent un cadeau ayant une dimension affective forte. Porté sur la peau, se substituant au parfum naturel, le parfum procure une nouvelle identité à la femme qui le porte ; il en est une émanation olfactive positive (puisque'elle sent bon, contrairement à la transpiration par exemple). Mettre un parfum, c'est *devenir quelqu'un d'autre*, quelqu'un de « meilleur », vis-à-vis de soi et vis-à-vis des autres. Mais si sentir bon c'est être meilleur, avec « J'adore » qui ne parle plus d'odeur, qu'en est-il ?

Quelle conception a Dior du « féminin absolu » ?

Que peut-on retenir de cette soi-disant féminité « absolue » proposé par Dior ?

- *Inaction*. Divin ou pas, ce personnage ne fait rien, à part peut-être jouir d'un bain, errer dans une piscine ou une quelconque étendue de ce liquide doré. Et bien sûr, d'affiche en vitrine, d'annonce presse en spot publicitaire vus ça et là, l'image est toujours à peu près la même : cette jeune femme ne fait décidément rien mais elle se montre partout se prélassant et se prélassant encore aux masses qui souvent, elles, travaillent. Elle ne paraît plus avoir de but au-delà de la découverte et de la jouissance du parfum ; rien d'autre qu'elle ne semble exister dans le monde où elle apparaît, à part son flacon et son corps, ses sens. La femme absolue est-elle une pure hédoniste aveuglée par elle-même ?

- *Opulence*. Le personnage ressemble au flacon ; le parfum est tantôt contenant (le liquide qui accueille la femme) et tantôt contenu, dans le flacon. Puisque le parfum est rempli d'or, le personnage l'est peut être aussi ? En tout cas, il baigne dans l'or jusqu'à la poitrine ; il apparaît dans une incroyable masse de cette matière précieuse, mi parfum, mi-métal à l'état liquide, dont on ne peut même pas appréhender les limites. Ajoutez cette richesse à son inaction, et vous vous direz que ce personnage est très riche ou l'est devenu. La féminité absolue consisterait-elle à accumuler les biens, les richesses, et ne les garder que pour s'y vautrer ? Le luxe, la richesse, la possession apparaissent ici comme une fin en soi.

- *Culte du corps*. Physiquement, ce personnage féminin est plutôt svelte, très svelte, comme souvent dans la publicité. D'une sveltesse presque malade qui détonne avec cet univers luxueux où elle se trouve. Au-delà du personnage, la sveltesse s'exprime à travers le choix typographique retenu pour le logo « J'adore », à travers la forme du flacon et par la référence aux femmes girafes.

Le culte maniériste du corps et de la minceur est ici porté à l'excès, le modèle physique proposé est tout simplement contre nature. Manifestement – et paradoxalement – la féminité absolue selon Dior semble être plus qu'un au-delà de la féminité : c'est incontestablement un ailleurs, ce n'est plus de la féminité. C'est une féminité travaillée, déformée, qui ne s'acquiert sans nul doute qu'à raison d'une attention extrême, anorexique, portée à sa propre apparence... quand elle peut être acquise.

- *Solitude ou intimité*. Le personnage est seul dans son univers. Rien ni personne ne semble exister autour d'elle, de son flacon et de son bain (ou de sa piscine), si ce n'est peut-être la personne qu'elle regarde et qu'elle invite peut-être du regard à la rejoindre dans le bain. Mais regarde-t-elle vraiment quelqu'un ? Quoi qu'il en soit, la femme absolue ne semble pas être une femme publique mais une femme qui se révèle pleinement dans la solitude (à elle-même) ou dans l'intimité (à quelqu'un d'autre).

- *Sensualité*. Enfin, l'expression « Le féminin absolu » est à lire comme une *base line*, un slogan étroitement associé à une marque ou, en l'occurrence, à un produit qui a pour nom « J'adore ». Il faut probablement comprendre que le féminin absolu consiste à aimer à l'extrême, à adorer. Voilà qui contribuerait à expliquer que le vide soit fait autour de la femme et du parfum : le récepteur de la publicité est une sorte de voyeur apparemment bienvenu (puisque regardé sans colère), un spectateur malgré lui d'une étrange scène d'amour entre une femme et... un flacon. Et d'une certaine manière entre une femme et elle-même, ou son image, puisque le flacon lui ressemble.

Avoir le culte de la possession et de l'apparence, se permettre de ne rien faire mais sans oublier de se faire plaisir, en n'écoulant que ses sens... On comprend qu'un tel modèle de féminin absolu suggéré aux femmes convienne à Dior ! Cette féminité-là me fait penser à l'image que les médias montrent de la « *jet set* », un autre modèle largement envié.

Conclusion

Ce rapport est terminé. Il a suivi son plan initial : parcourir le chemin professionnel qui va des définitions et stratégies de la publicité à la création. Ce faisant, il a fait ressortir les difficultés d'une tâche que la personne avertie ne soupçonne guère en jetant un coup d'œil à une affiche ou un spot de télévision.

La création publicitaire est un art singulier mis en œuvre par de nombreux protagonistes ayant tendance, s'il ne sont pas des professionnels accomplis, à tirer à hue et à dia.

Ce rapport, a voulu montrer que la création publicitaire est un métier avec tout ce que comporte de passionnant : se faire présenter un problème abstrait et vierge et voir quatre ou six mois après, dans les magazines, sur les murs et sur les écrans, la solution que l'on a bâtie de ses mains et profondément gratifiant.

Bibliographie

- Lionel BRAULT, *La COM*, DUNOD, Paris, 1992
- Franck CORMERAIS & Alain MILTON, *La communication ouverte*, EDITIONS LIAISONS, Paris, 1994
- Jean Marc DECAUDIN, *La communication marketing*, ECONOMICA, Paris, 1999
- GHANNAM-ZAIM Ouaffa, *Le marketing au Maroc*, AL MADARISS, Casablanca, 2002
- François-xavier HUSSHERR & Julien ROSANVALLON, *E-communication*, DUNOD, Paris, 2001
- Philippe INGOLD, *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, DUNOD, Paris, 1994
- Henri JOANNIS, *Le processus de création publicitaire*, DUNOD, Paris, 1988
- Henri JOANNIS, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, DUNOD, Paris, 1995
- Jacques LENDREVIE & Bernard BROCHAND, *Le nouveau publicitor*, DALLOZ, Paris, 2001
- Jacques LENDREVIE & Denis LINDON, *Mercator*, DALLOZ, Paris, 1990

Webographie

- www.mainblanche.free.fr
- www.wikipedia.fr
- www.dior-finance.com

Tables de matières

Introduction.....	7
Chapitre I	
La publicité : Définitions et stratégies.....	9
Section 1. Définitions et approches de la publicité.....	10
A- définitions de la publicité.....	10
B - les approches de la publicité.....	11
Section 2. La détermination da la stratégie publicitaire.....	13
A- l'allocation des moyens publicitaires.....	13
B - la détermination de la cible.....	19
Section 3. Le budget publicitaire.....	21
A- les composantes d'un budget de publicité.....	21
B- les méthodes de détermination du budget de publicité	21
Chapitre II	
Méthodes et étapes de la création publicitaire.....	26
Section 1. Les plates formes de la création publicitaire.....	28
A- les plates formes de la création fondée sur le produit.....	28
1. La copy strategy.....	28
2. La copy strategy créative.....	29
B- les plates formes de la création fondée sur la marque.....	32
Section 2 : le message publicitaire.....	33
A- La recherche d'un style publicitaire.....	34
B - les nouvelles tendances de la création publicitaire.....	34
Section 3 : la production des messages publicitaire.....	36
A- Le projet créatif.....	37
B- La production du message.....	37
Chapitre III	
L'étude de cas : le cas du parfum « J'adore » de Christian Dior.....	39
Section 1. Présentation de la société Christian Dior.....	40
A- L'historique.....	40
B- Dior l'entreprise.....	41
Section 2. Analyse de la publicité pour le parfum « J'adore » de Christian Dior.....	43
A- Description et premières impressions.....	43
B- Analyse plastique : (composition, typographie, couleurs, matières.....)	44
C- Compréhension du message.....	48
Section 3. Appréciation et critiques.....	50
A- Au niveau de l'analyse plastique.....	50
B- Au niveau de la stratégie.....	51
Conclusion.....	55

Bibliographie.....	57
Wébographie.....	59